



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
JUNIO 2023 - OCTUBRE 2023
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
LICENCIADO EN COMERCIO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ALMACEN LA GANGA DEL
CANTÓN URDANETA PERIODO 2022**

EGRESADO:

ARIANA ISABEL MAQUILON VILLALVA

TUTOR:

EC. JOSÉ FABIÁN FONCESA VÁSCONEZ PHD

AÑO 2023

Contenido

Planteamiento del problema	3
Justificación	6
Objetivos	7
Línea de investigación	8
Marco Conceptual	10
Marco metodológico	17
Resultados	19
Discusión de resultados	26
Conclusiones	29
Recomendaciones	30
Referencia	31
Anexos	33

Planteamiento del problema

La GANGA R.C.A S.A. es una empresa que se dedica a la venta al por menor y mayor de artículos para el hogar en general, su matriz está ubicada en la ciudad de Guayaquil en la calle José Castillo Castillo y Miguel Ángel Granados, el representante legal es la Sra. Leticia Eulalia Macías Zambrano, cuyo Registro Único del Contribuyente (RUC) No. 0990633436001., actualmente oferta juguetes, venta de bicicletas, motocicletas, televisor, artículos deportivos, aparatos de uso doméstico como refrigeradora, cocina, lavadora, secadora de ropa, aire acondicionados, etc.

A partir del inicio de sus actividades en 1.983 ha logrado consolidarse a nivel nacional lo cual ha dado lugar a la apertura de 130 locales en todo el país, una de sus sucursales se encuentra en la parroquia Ricaurte del Cantón Urdaneta de la Provincia de los Ríos la cual está ubicada en la calle Av. Pinargote entre Bartolomé Bastidas y Vidal Mirando, la jefa de ventas de la sucursal mencionada es la Sra. Blanca Johanna Álava Carvajal quien labora en conjunto con 5 trabajadores quienes fungen como vendedores y recuperadores de cartera.

En esta misma línea, los artículos que más se ofertan son los electrodomésticos de línea blanca los cuales tienen marcas reconocidas a nivel nacional e internacional por su calidad tales como: Mabe, Whirlpool, Samsung, LG, Philips, Indurama, Tcl, Bosh, Haceb y RCA destacando que durante los 40 años que tiene la empresa en el mercado son los productos y marcas de mayor demanda.

La GANGA R.C.A S.A. como toda empresa del tercer sector económico que tiene vínculo directo con los clientes tiene como lema brindar una excelente calidad del servicio al cliente, sin embargo, se ha identificado que los últimos años los clientes de sucursal en la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta han optado por adquirir sus productos en otros almacenes que ofrecen los mismos bienes, lo cual de

forma empírica se aduce a la falta de empatía generada por el personal que labora en la mencionada sucursal.

Con el objetivo de mantener niveles altos de ventas en la empresa existe la política de ganancias adiciones o comisiones para los trabajadores por cada venta, lo cual ha generado competencia entre el personal para mejorar su remuneración y a su vez obtener mayor confianza por parte del gerente, sin embargo esta competencia por las ventas ha ocasionado un ambiente laboral incómodo, cuyo efecto negativo es transmitido a los clientes y esto a su vez repercute en el nivel de ventas y por ende en la rentabilidad de la empresa.

En este ámbito, se destaca la importancia que tiene el personal para el desarrollo adecuado de la actividad comercial de la empresa por ser ellos los que estimulan la demanda y embelesan a nuevos compradores con quienes generan acuerdos y planes de compra cuyo resultado final es la fidelización de los clientes.

En tal razón, los incrementos o decrementos de las ventas tienen una alta dependencia del conocimiento y habilidades de los vendedores ya que ellos son quienes se encargan de generar bienestar a la empresa mediante el aumento de los ingresos y bienestar al cliente mediante la atención empática y satisfacer sus necesidades antes, durante y después de la venta de un producto.

La publicidad que utilizan en el almacén no tiene una correcta aplicación en su función, ya que se enfocan en promocionar los artículos que ofrecen a los clientes por medio de WhatsApp, donde los empleados del almacén son los encargados de publicar por medio de sus estados los artículos destinados para la venta, teniendo en cuenta que será visible para una cierta cantidad de personas y no para toda la población del cantón Urdaneta

El almacén se maneja bajo una línea de crédito que facilita la compra del cliente, como es el crédito directo, permitiendo al cliente obtener su compra sin la necesidad de un intermediario, también brinda la facilidad de vender sus artículos al contado en 4 cuotas iguales y por medio de tarjetas de créditos, a pesar de dar solución al momento de comprar en almacenes la GANGA, este no brinda la modalidad de realizar sus compras por medio de plan acumulativo.

Justificación

El presente estudio de caso pretende demostrar la importancia que implica que una empresa dedicada a ventas tenga una excelente calidad de atención al cliente, considerando que el buen servicio genera o establece una diferencia con la competencia lo cual influye en los niveles de rentabilidad y sostenibilidad en el mercado. El desentenderse de la satisfacción del cliente y las estrategias preventivas para mejorar los niveles de satisfacción del cliente hace que competencia se aproveche de estas circunstancias y pretenda posicionarse en el mercado.

A través de esta investigación, se pretende dar a conocer que la atención al cliente es un factor determinante, considerando que una buena atención al cliente tiene una alta probabilidad de terminar en una venta y por tanto, es un ingreso para la empresa, es decir, si no hay cliente no hay ventas por lo tanto no existiría una rentabilidad apropiada que mantenga la actividad comercial de la empresa, por ello es necesario estar constantemente monitoreando la relación cliente - vendedor, cliente-empresa.

Es viable ya que este proyecto investigativo cuenta con la predisposición de la administración que está a cargo del almacén la GANGA R.C.A S.A. del cantón Urdaneta, quien ofrece ayudar con la información necesaria para la realización del estudio de caso, así mismo como conocedora de la predisposición de los habitantes del cantón Urdaneta se considera viable este estudio porque de ellos se obtendrá información primaria. Igualmente, el presente estudio de caso es original porque la correlación de la información primaria y secundaria responde a hechos que se han obtenido a través de un estudio de campo, utilizando técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas las cuales permitieron despejar dudas y a la vez generar análisis y emitir criterios a partir de fundamentos teóricos validados.

Objetivos

Objetivo General

- ✓ Evaluar la calidad de satisfacción al cliente que presenta el almacén GANGA R.C.A S.A. del cantón Urdaneta

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el estado situacional del almacén la GANGA R.C.A S.A. del cantón Urdaneta
- ✓ Interpretar el criterio de la jefa de ventas referente a la atención al cliente y ambiente laboral institucional.
- ✓ Describir el nivel de satisfacción al cliente entorno a la calidad del servicio recibido

Línea de investigación

La realización del presente caso de estudio que titula Satisfacción del cliente del almacén la GANGA del cantón Urdaneta periodo 2022, se ejecuta bajo la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, porque se analiza la satisfacción del cliente lo cual tiene una relación directa con las ventas y la rentabilidad empresarial, destacándose que al final del estudio se generara criterios técnicos que promueven la sostenibilidad administrativa y financiera del almacén La GANGA del cantón Urdaneta.

Además, este estudio se enmarca bajo la sub línea de investigación marketing y comercialización, sabiendo que el almacén La ganga se dedica a la venta de artículos para el hogar y otros de primera necesidad, para los cual es necesario identificar, analizar y proponer, estrategias que ayuden a facilitar la satisfacción al cliente, entorno a la calidad del producto, las estrategias institucionales de comercialización y la relación entre el agente vendedor, cobranza y el cliente.

Articulación con proyecto de Practicas Pre-Profesionales

El presente estudio de caso se enfoca únicamente en la experiencia que se ha adquirido durante las prácticas pre-profesionales, teniendo en cuenta que durante el tiempo que duro esta actividad se logró identificar obstáculos en el entorno empresarial. Estas prácticas se realizaron bajo la implementación de atención al cliente relacionándose directamente con las ventas en empresas, públicas y privadas, estas prácticas estuvieron bajo la supervisión de un docente, permitiendo adquirir conocimientos valiosos en este ámbito. Existiendo una conexión directa entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso titulado "Satisfacción del cliente en el almacén la Ganga del cantón Urdaneta", ya que se aplicaron los procesos de ventas y administrativos a los clientes, durante el periodo de prácticas. Este

estrecho vínculo se refleja en el trabajo de campo documentado en este estudio de caso.

Durante las prácticas, que se llevaron a cabo en el almacén la GANGA del cantón Urdaneta, se alcanzó a identificar y entender los retos que asume una empresa real. A través de las prácticas pre-profesionales se desempeña un papel importante en la formación del estudiante para enfrentar los desafíos del mundo empresarial. La aplicación de los conocimientos adquiridos durante este periodo en el estudio de caso "Satisfacción del cliente en el almacén la GANGA del cantón Urdaneta" demuestra la importancia y la influencia directa de las experiencias por medio de la práctica para mejorar las habilidades y competencias necesarias para afrontar las situaciones reales en el campo de la gestión empresarial.

Marco Conceptual

Los clientes son fundamentales para la empresa, por lo cual, cada institución que se dedica a la venta de productos debe tener una base de datos la cual le permita tomar decisiones sobre los gustos y preferencias de las personas al momento de adquirir un producto (Blanco, 2019)

Si bien es cierto en el mundo en el que vivimos algún momento somos ofertante o dementes por lo cual debemos entender los diversos escenarios, en este ámbito es fundamental entender que del cliente depende la continuidad de un negocio porque de su demanda depende el nivel de ventas y por ende los ingresos (Blanco, 2019).

Así mismo, la satisfacción es vista desde el punto de vista con un concepto más generalizado, ya que la satisfacción es la respuesta de la realización del cliente al momento de realizar una compra, por lo que se puede decir que el cliente emite un juicio sobre el producto, servicio o la atención que recibió conociendo si cumple con sus expectativas (Blanco, 2019).

La satisfacción es el principal resultado que busca el cliente, para lograr este resultado el cliente siempre buscara servicio o producto de calidad, ya que la calidad es parte de la estrategia de posicionamiento en el mercado de las pymes y este a su vez se ve reflejado en la demanda de sus productos (Silva Juárez, et al., 2021).

La Satisfacción del cliente se ha establecido como una herramienta de estrategia que se utiliza para lograr el buen desempeño y funcionamiento empresarial, en el que las organizaciones deben estar capacitadas para poder satisfacer las necesidades y deseos lograr la fidelización de los clientes de la empresa (Zea, et al., 2022, pág. 146).

“La atención al cliente está relacionada con el trato y la amabilidad que reciben los empleados y la forma que son tratados al momento de pagar un producto y el conocimiento que los empleados deben tener con su trabajo” (Valenzuela Salazar et al., 2019, pág. 22).

La atención del servicio al cliente está relacionada con la satisfacción al cliente, ya que cuando un cliente se siente satisfecho eso quiere decir que ha recibido una buena atención por parte de los empleados, percibiendo un ambiente con armonía dentro del equipo de trabajo, teniendo en cuenta que un almacén dedicado a las ventas los empleados estarán en una constante competencia al momento que realizan sus ventas.

La calidad del servicio contantemente se ha convertido en un factor indispensable que desempeña un papel fundamental en todos los aspectos en especial en los servicios al cliente, es importante disponer de altos niveles de calidad para que puedan existir aceptación del producto en el mercado, pues la calidad en las ventas también tiene relación con el producto que se va ofrece (Blanco, 2019)

El personal tiene que ser eficiente con respecto a la calidad del servicio, se debe buscar facilitar el servicio que se brinde a los clientes, por lo tanto, es necesario tener un buen trato, buena actitud y ser amable, además estar capacitado y tener todos los conocimientos para poder resolver cualquier duda que se llegue a presentar (Zárraga Cano, et al., 2018).

Es importante disposición previa y conocimiento debe encontrarse en la misma línea de la práctica para que puedan aplicarlas en el trabajo, de esta forma los empleados se van a sentir cómodos y seguros al momento de realizar sus funciones dentro de la empresa percibiendo una imagen favorable antes los clientes, para ofrecer

una excelente calidad de servicio al cliente las empresas deben crear herramientas que otorgue a los empleados un buen ambiente de trabajo (Blanco, 2019).

El Respeto y amabilidad se encuentran entre las cualidades que más resalta un cliente al momento de vender, el trato deber ser cordial por parte de los empleados junto con la amabilidad, por esta razón los clientes son los que deciden el nivel de satisfacción, las empresas deben estar conscientes que la atención al cliente es la forma más rentable para una empresa (Blanco, 2019).

Que los clientes se sientan escuchados implica una forma de ofrecer empatía y es entendida como el nivel de satisfacción más importante del cliente, escuchar, estar atento a una respuesta, ese debe ser el objetivo de un buen profesional al momento de brindar una atención al cliente ser capaz de dar un trato adecuado y acorde a las necesidades de los clientes (Blanco, 2019).

Los factores que forman la satisfacción al cliente son variados de acuerdo a las necesidades, el principal problema que existe sobre la actitud de los empleados es hecho que los clientes se dan cuenta que merecen un buen servicio, por ende, la actitud desagradable que reciban hace significativa la opinión del cliente es decir las referencias que pueda aportar sobre el trato que recibieron por parte de los empleados de la empresa no serán satisfactoria (Blanco, 2019).

Un correcto vocabulario debe ser primordial entre la conversación cliente y empleado, ya que cualquier palabra puede resultar ofensiva o de manera desagradable para el cliente, dado que al cliente se le debe dar la mayor importancia en sus exigencias al momento de ser atendido y con un correcto vocabulario podemos convencer al cliente realizar sus compras en nuestro almacén (Blanco, 2019).

En la búsqueda de la satisfacción al cliente debemos de tomar en cuenta tres factores muy importantes que se deben utilizar como una estrategia para poder

conseguir llegar al cliente de tal forma que el producto o servicio sea de agrado de los usuarios, estos tres factores hacen referencia los precio y el ambiente físico

La satisfacción en relación con el precio que tiene gran importancia al momento de llegar al cliente, ya que el impacto de los precios es la satisfacción del cliente, y libertad de comparar precios y decidir por el producto que crea necesario siempre y cuando valore los beneficios que va a adquirir sobre el servicio o producto (Monroy Ceseña, 2019, pág. 74).

El precio influye significativamente en la satisfacción al cliente, dado que los empleados no se encuentran capacitados para llegar al cliente cuando se refieren al precio del servicio o producto que van a brindar, estas situaciones incomodan a los clientes por lo tanto optan en realizar sus compras en otro local.

La Satisfacción y el ambiente físico con normalidad constituye para que haya una ventaja competitiva, al hablar del entorno físico se refiere a los elementos que se encuentran en el negocio y se encuentran visibles, una buena imagen llamara la atención de los clientes por eso es necesario en construir un ambiente físico agradable, de esta forma también los empleados se sentirán cómodos al momento de trabajar y tendrán un mejor rendimiento laboral (Monroy Ceseña, 2019, pág. 75).

La atención al cliente es importante y se ha convertido en una de las herramientas más principales para que atraer a los clientes potenciales es calidad que tienen sus productos y el trato que recibe por parte de los empleados esto hacen aún más atractivo realizar sus compras, por eso es muy importante que el cliente reciba la mejor atención, logrando obtener publicidad por parte de los clientes sobre los productos y la excelente atención que recibió en el local que realizo sus compras (Martínez Muñoz, Licon Olmos, & Rivera Gómez, 2022).

El clima laboral o ambiente laboral influyen como factores físicos y emocionales desatacándose por el comportamiento y desempeño laboral de los integrantes de un equipo de trabajo, sirve de ventaja ya que el individuo observa su trabajo por medio del desempeño, productividad y al final del día recae sobre la satisfacción que recibe el cliente, las empresas desean ser más competitiva y por lo tanto deben preocuparse por el proceso y rendimiento de sus empleados (Fernández Cristaldo, 2020).

Para que el servicio al cliente funcione las empresas deben considerar factores importantes como tener liderazgo, de esta forma el cliente juega un papel fundamental en la empresa y con mayor aceptación si se trata de ventas, pues es quien demanda a la empresa con sus precios y productos que se le otorga con la finalidad de buscar estrategias que ayuden a un buen funcionamiento de la empresa (Martínez Muñoz, et al., 2022, pág. 5).

En la actualidad el mercado empresarial desea sobresalir en el sector de los servicios, basada en la excelencia y calidad de los servicios, capaz de superar las expectativas que tienen los clientes, y a su vez descubrir las cualidades que posee el personal de servicio durante su desempeño laboral ya que este incide directamente un factor positivo en la empresa. (Cabrera, 2019, pág. 2).

La experiencia del cliente radica en ofrecer un mensaje con características que sea clara por medio de todos los canales existentes según la demanda del consumidor que buscan brindar los servicios correctos, si bien es cierto el cliente absorberá la primera impresión por eso es muy importante que la experiencia que haya obtenido sea positiva para la empresa y para que el consumidor (Colin, 2020, pág. 499).

El departamento de compras de un almacén tiene la obligación de conocer el producto que se vaya a vender este proceso es fundamental, pero también debe tener

en cuenta y conocer cuáles son los productos que están en tendencia dentro del mercado, conocer cuáles son los gustos de los clientes para poder comercializarlos (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 7).

Los negocios o comerciales deben tener en cuenta y conocer cuáles son sus capacidades a la hora de vender, esto se refiere en cuanto son capaces de vender para fijar aquellas cantidades a su producción y es importante siempre fijar el objetivo que la empresa se ha planteado para brindar el mejor servicio al cliente (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 7).

El departamento de ventas debe estar atento para prevenir cualquier cambio que pueda surgir en el producto o servicio, cuidar la calidad del producto es importante al momento de comercializarlo, por tal razón se debe evitar falencias en la empresa que pueda afectar en el futuro las ventas que realice el negocio (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 7).

Tener un constante seguimiento en las ventas, ya que este proceso no termina cuando se haya realizado la venta de un producto, ya que es muy importante que la gerencia o administrador encargados del negocio mantenga comunicación con el comprador y saber cuál ha sido el nivel de satisfacción del producto que ha adquirido (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 7).

“El departamento comercial de ventas tiene la capacidad de poder resolver todas las respuestas a las dudas por parte de los clientes y con el producto ya sea este antes o después de sus compras” (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 7).

Para poder Identificación entre las necesidades y gusto del cliente que se encuentran en el mercado comercial es necesario identificar los tipos como los clientes que realizan compras frecuentes, compras ocasionales y de alto volumen de compras, esta situación solo busca poder satisfacer al cliente y conocer su lealtad, por

ellos es fundamental conocer que existen dos tipos de clientes que son clientes actuales y clientes potenciales (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 9).

Los clientes actuales son aquellos que realizan sus compras con frecuencia ya sean estas personas o negocios, estos clientes se identifican porque son los que han generado el proceso de ventas actual, por lo tanto, es la fuente de ingreso más actual que la empresa puede recibir y lo cual permite que tenga reconocimiento en el mercado (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 9).

Los clientes potenciales son aquellos que no están realizando compras a los comerciantes en la actualidad, estos clientes ven el panorama con más visualización en el futuro por que tiene la disposición necesaria para poder comprar en el futuro ya sea este a corto, mediano o largo plazo, es decir a estos clientes se los puede reconocer como la fuente de ingreso que la empresa tenga en un futuro (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 9).

El departamento de marketing cumple la función de investigar cuales son las necesidades de los clientes, a través de los técnicos que se encargan de elaborar los diseños que corresponden a cada producto de acuerdo con las características sugeridas, para planificar el diseño de producción, la calidad del producto es un factor útil para cubrir las necesidades de los cliente, por tal razón es importante observar que al momento de realizar la producción la materia prima no se encuentre defectuosa (Alcade San Miguel, 2019, pag. 11).

El análisis situacional efe y efi son herramientas que se utilizan para la planificación estratégica, lo que permite evaluar la situación de la empresa con respecto a los factores de las fortaleza y amenazas que enfrenta la misma, la matriz EFE (Evaluación de factor externo) permite comprender, la importancia de la información que se vaya a obtener de las oportunidades y amenazas para determinar

el nivel de la empresa, el EFI (Evaluación de factor interno) esta matriz determina las fortalezas y debilidades que tengan más relevancia y que estén afectando el entorno interno de la empresa (Valarezo Beltrón, 2022, pag. 68).

Marco metodológico

Método

Esta investigación denominada Satisfacción del cliente del almacén La GANGA del cantón Urdaneta periodo 2022, se realizó utilizando el método causa raíz, lo cual permitió determinar a través de un análisis conocer las causas que surgieron en la problemática, buscando implementar estrategias adecuadas y recomendaciones que sirvan de ayuda para el buen funcionamiento de la actividad comercial de almacén La GANGA

Técnicas

Para el desarrollo de este estudio de caso se utilizaron técnicas de la investigación como:

Direccionamientos estratégicos para conocer el estado situacional cualitativo de la empresa y valorarlo de forma cuantitativa.

Entrevista a la jefa de ventas de la empresa para conocer e interpretar su percepción referente a la atención al cliente y ambiente laboral institucional.

Encuesta al cliente que permitirá describir el nivel de satisfacción al cliente entorno a la calidad del servicio recibido

Instrumento

Mapa de ponderación situacional desarrollado a partir de la evaluación de factores internos (EFI) y la evaluación de factores externos (EFE)

Guía de entrevista orientada a valorar el criterio del jefe de ventas como encargada del Almacén La GANGA R.C.A S.A. del cantón Urdaneta para lo cual se desarrolló cinco preguntas.

Cuestionario de 8 de preguntas directrices para la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles para valorar la calidad del servicio.

Población y muestra

Los clientes según la base de datos de la empresa son 29.263 personas, se consideró a toda población considerando el hecho que todos forman parte mercado potencial entorno a los productos ofertados, los mismos que serán encuestados, se destaca que para calcular la muestra se considera la fórmula del cálculo de la muestra finita.

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Error de estimación máximo (0,05)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,80)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,20)

Z= Nivel de confianza (0.99)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la Muestra (n)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{N \cdot e^2 \cdot p \cdot q}$$

Remplazo los datos en la formula utilizando el software Excel se determina que se deben aplicar 379 encuestas.

Resultados

El análisis situacional considera las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como herramientas estratégicas del análisis EFE y EFI,

Tabla N°1

Matriz de evaluación de los factores internos del almacén La Ganga

FACTORES INTERNOS	Peso	Calificación	Total
FORTALEZAS			
Distribución de producto de alta calidad.	0,15	3	0,45
Precios accesibles de los artículos	0,06	3	0,18
Variedad de línea de productos	0,15	3	0,45
Excelente Publicidad	0,08	2	0,16
Fácil manejo tecnológico	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
Falta de seguridad en el almacén	0,04	1	0,04
Falta de capacitación en el servicio al cliente	0,18	1	0,18
Bajo rendimiento laboral	0,05	1	0,05
Cambio frecuente del personal	0,11	1	0,11
Poca estrategia de ventas	0,09	1	0,09
VALORES PONDERADOS	1		1,98

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva

Tabla N°2

Matriz de evaluación de los factores externos del almacén La Ganga

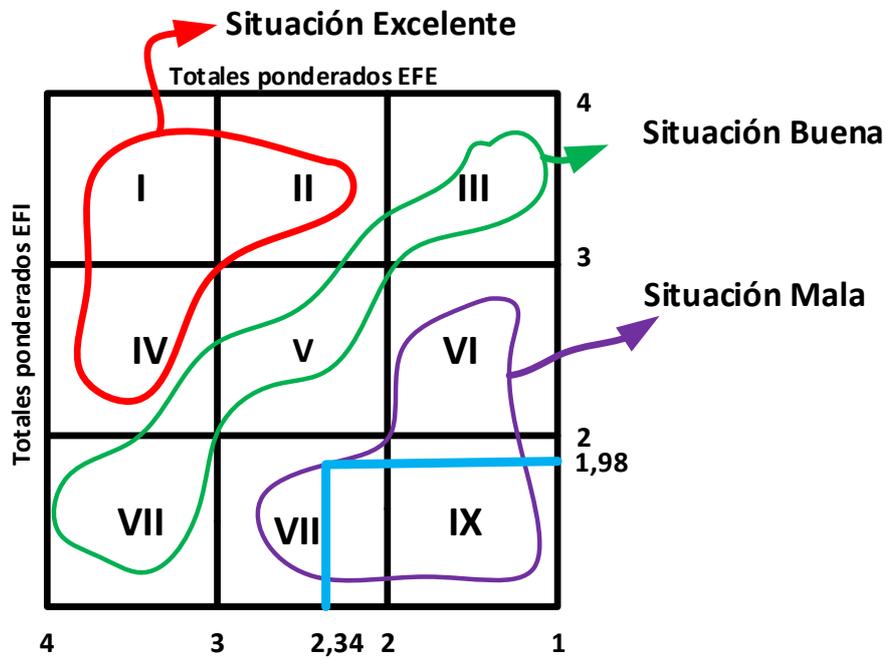
FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación	Total
OPORTUNIDADES			
Acuerdos comerciales	0,12	3,5	0,42
Crecimiento de la actividad comercial	0,08	1,5	0,12
Nuevos productos	0,15	1	0,15
Aumentar las ventas en fechas festivas	0,01	1	0,01
Convenios institucional	0,09	1,5	0,135
AMENAZAS			
Precios mas bajo en competencia	0,15	4	0,6
Competencia en el mercado	0,18	3	0,54
Clientes no satisfecho	0,08	1,5	0,12
Irregularidad	0,06	2,8	0,2
Políticas gubernamentales	0,08	1	0,08
VALORES PONDERADOS	1		2,34

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva

Los valores EFE y EFI se interceptan en el cuadrante ocho del mapa de estado situacional empresarial tal como se muestra a continuación.

Gráfica N°1 Mapa de ponderación situacional empresarial



Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva

En concordancia con el segundo objetivo se generó una entrevista a el jefe de venta del almacén La Ganga.

Cuadro 1

Resultado de la entrevista realizada a la administradora del almacén La Ganga del cantón Urdaneta.

Orden	Preguntas	Datos relevantes	Análisis
1	¿Cuál es la problemática que está afectando las ventas del almacén?	Las bajas ventas que está obteniendo el almacén	Actualmente el almacén presenta disminución en sus ventas, lo que resulta uno de los principales problemas del almacén
2	¿Cómo considera la atención al cliente por parte de sus empleados?	Tratan de ser cordial, pero en algunas ocasiones quizás por el estrés laboral o cansancio no han tenido una buena atención con los clientes	La atención al cliente en la Ganga por parte de los empleados no ha tenido la aceptación necesaria para poder satisfacer al cliente
3	¿Cómo califica la capacidad de sus trabajadores en sus áreas de trabajo?	Se desarrollan de una forma correcta dentro de las horas adecuadas	Los empleados en el almacén La Ganga desempeñan diferentes funciones que son correspondidas y ejecutada de la mejor forma
4	¿Considera usted que la falta de experiencia afecte la actividad laboral?	Si, porque si no existe la preparación necesaria no se puede trabajar de	La falta de preparación es fundamental para realizar las labores con precisión y efectividad
5	¿Cómo mejoraría el servicio de la atención en el almacén?	Capacitando a los empleados y también incentivándolos.	Dentro de la empresa es indispensable realizar capacitaciones a los empleados para obtener excelentes resultados dentro del lugar de trabajo

Fuente: Entrevista realizada a jefe de ventas del almacén La Ganga

Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva

En este ámbito, es fundamental describir el nivel de satisfacción al cliente entorno a la calidad del servicio recibido para lo cual se desarrolló una encuesta tal como se muestra a continuación.

Tabla 3 Valoración de la atención ofrecida por empleados

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	20	7%
Muy bueno	65	17%
Bueno	80	25%
Regular	100	29%
Malo	114	32%
Total	379	100,00%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén La Ganga
Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva*

Tabla 4 Trato los empleados del almacén

Alternativas	Frecuencia	%
Nada satisfecho	130	29%
Poco satisfecho	157	47%
Neutral	70	15%
Muy satisfecho	40	9%
Totalmente satisfecho	0	0%
Total	379	100,00%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén La Ganga
Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva*

Tabla 5 Experticia al momento de adquirir el producto

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	25	11%
Muy bueno	40	6,6%
Bueno	90	12,1%
Regular	117	40,7%
Malo	107	29,7%
Total	379	100,00%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén La Ganga
Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva*

Tabla 6 Experiencia y conocimientos de la persona que lo atendió

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	59	12,1%
Muy bueno	27	7,7%
Bueno	27	7,7%
Regular	128	30,8%
Malo	138	41,8%
Total	379	100,00%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén La Ganga
Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva*

Tabla 7 Comprensión a las necesidades

Alternativas	Frecuencia	%
Nada satisfecho	28	30,8%
Poco satisfecho	37	40,7%
Neutral	12	13,2%
Muy satisfecho	7	7,7%
Totalmente satisfecho	7	7,7%
Total	91	100,00%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén La Ganga
Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva*

Tabla 8 Grado de satisfacción entre la calidad ofrecida y el precio

Alternativas	Frecuencia	%
Nada satisfecho	96	17,6%
Poco satisfecho	136	39,6%
Neutral	96	17,6%
Muy satisfecho	17	11%
Totalmente satisfecho	34	14,3%
Total	379	100,00%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén La Ganga
Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva*

Tabla 9

7. ¿Cuál ha sido la calidad del producto?

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	118	19,8%
Muy bueno	134	37,4%
Bueno	61	17,6%
Regular	35	14,3%
Malo	31	11%
Total	379	100,00%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén La Ganga
Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva*

Tabla 10

8. ¿Cómo considera el ambiente laboral al momento de haber realizado una compra?

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	59	12,1%
Muy bueno	27	7,7%
Bueno	27	7,7%
Regular	128	30,8%
Malo	138	41,8%
Total	379	100,00%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén La Ganga
Elaborado por: Ariana Isabel Maquilón Villalva*

Discusión de resultados

En consideración de la fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, y la valoración cuantitativa a través de direccionamientos estratégicos como la evaluación de factores internos (EFI) y de factores externos (EFE), se determina el estado situacional.

Las mayores fortalezas en peso vinculado a la competencia y en importancia en relación al negocio, son la distribución del producto de alta calidad (0,45) y la variedad de líneas de productos (0,45) que se oferta las cuales marcan la diferencia entorno a las demás fortalezas.

En relación a las debilidades, la falta de capacitación en relación al servicio al cliente (0,18) y el cambio frecuente del personal (0,11) afecta al servicio adecuado de la empresa.

Al correlacionar a través del análisis EFI se identifica las debilidades son mayores a las fortalezas, lo cual indica una situación riesgosa para la empresa.

Entorno al análisis EFE las principales oportunidades son acuerdos comerciales (0,42) y nuevos productos (0,15)

Las amenazas que esta empresa posee identificadas en orden de la valoración cuantitativa es precios bajos en la competencia (0,6), además de la alta competencia en el mercado (0,54).

La correlación de la matriz EFE, indica que las amenazas con mayores que las oportunidades.

Ubicando los índices EFI 1,98 en el eje X y el EFE 2,34 en el eje Y en el mapa situacional determina que el estado del almacén la GANGA del cantón Urdaneta es malo porque el punto de interrelación es el octavo cuadrante (VII), lo cual indica que es necesario realizar cambios en el estado situacional empresarial.

Los resultados de la entrevista que se realizó a la Sra. Blanca Álava, donde nos manifestó que las ventas del almacén han disminuido en comparación con otros periodos, considerando como causa la atención que los empleados tienen con sus clientes y que muchos de los empleados no están capacitados para realizar sus labores con eficiencia, es una situación que le preocupa a la jefa de venta al observar una disminución en sus ventas, destacándose que tanto el personal administrativo como el operativo no han recibido ningún tipo de capacitación y el trabajo que realizan lo hacen por iniciativa propia o experiencias adquiridas.

La percepción de los clientes y la población en general del cantón Urdaneta en torno al servicio en el almacén la GANGA se puede apreciar que este almacén carece de buena atención al cliente, ya que de 379 personas que fueron encuestadas y se le preguntó como ha sido la atención al cliente al momento de realizar las compras indicaron el 32% que fue malo a comparación de un 7% que fue excelente sobre la atención que fue percibida por los clientes, un 29% perteneció a las personas que respondieron regular, el 25% afirman haber sido buena su respuesta y el 17% dio como resultado de su respuesta muy bueno.

Los clientes han observado la falta de preparación de los empleados encargados de las ventas del almacén, ya que se les preguntó sobre el trato de las personas que los atendió al momento de realizar la compra y la respuesta fue un porcentaje alto en la opción poco satisfecho que llegó al 47%, el 29% con respuesta nada satisfecho, el 15% neutral, un 0% respondieron que fue totalmente satisfecho, el 9% corresponde a muy satisfecho notando que el trato brindado por los empleados del almacén no ha sido el adecuado.

Comprender las necesidades de los clientes es importante al momento de brindar atención por tal motivo dentro de la encuesta se formuló una pregunta a los

clientes de La Ganga a cerca de la comprensión de las necesidades por parte de los empleados del almacén dando como resultado un 41,8% malo, 30,8% regular, 7,7% con porcentajes iguales para dos respuestas de bueno y muy bueno y el 12,1% excelente.

El ambiente laboral es importante en el funcionamiento dentro del lugar de trabajo por lo tanto se preguntó a los clientes cual ha sido el ambiente laboral que ha percibido en el almacén La GANGA cuando han realizado sus compras, con un 30,8% respondieron regular, el 41,8% aduce de malo, el 7,7% respondieron bueno y muy bueno, el 12,1% piensan que el ambiente laboral en el almacén es excelente, estos resultados están demostrando las falencias que existen en el almacén La GANGA del cantón Urdaneta donde la mayor parte de los resultados según las preguntas relacionadas a la satisfacción al cliente es malo o regular lo que esta provocando que los clientes no se encuentren a gusto en el almacén La GANGA del cantón Urdaneta.

Conclusiones

La correlación estratégica EFE y EFI graficada en el mapa determinó que el estado situacional del Almacén La GANGA del Cantón Urdaneta es mala, cuyos índices indican que las debilidades superan a las fortalezas y las amenazas a las oportunidades por lo cual es necesario aplicar estrategias para mantenerse en el mercado, lo cual requiere como base fortalecer la relación vendedor-cliente para generar una retención de clientes en el corto y mediano plazo, con el objetivo de generar bienestar en los clientes y motivarlos a comprar, convirtiéndoles a ellos en difusores del servicio y bienes ofertados.

La estabilidad financiera y continuidad en el mercado de toda empresa que se dedica a la comercialización de productos siempre dependerá de las ventas para lo cual es necesario que exista empatía entre oferente y demandante, destacándose que la empatía nace desde el ofertante por lo cual se necesita conocimiento en varias áreas vinculadas a la atención al cliente, lo que conlleva a entender que la caída en las ventas en el almacén La GANGA del cantón Urdaneta tiene una relación directa con la falta de experiencia y conocimiento de todo el personal operativo y administrativo.

La percepción del cliente entorno a la calidad del producto es bueno porque son productos de marcas reconocidas, sin embargo, los clientes consideran que no hay una buena relación con los vendedores, lo cual genera que el proceso de venta sea álgido y no existe empatía entre el vendedor con el cliente, siendo esto considerado como falencia institucional por no contar con el personal idóneo para brindar un servicio con calidad.

Recomendaciones

En el Almacén La GANGA del cantón Urdaneta ante los escenarios adversos de esta investigación se debe plantear estrategias que permitan retener y mantener clientes, mediante la personalización de ofertas, proactividad a las necesidades de los clientes, siendo fundamental el uso de TIC, creación de escenarios de comunicación efectiva, y la generación de eventos sorpresa que promuevan bienestar, lo que conllevará a la fidelización de clientes.

Es necesario realizar reuniones de trabajo sobre los procesos operativos preventivas para evitar las correctivas, motivando a los empleados sobre la importancia que tiene la calidad del servicio y la relación que esta tiene con las ventas lo cual es fundamental para dar una buena imagen a los clientes actuales para que se constituyan en embajadores de la empresa dando a conocer la calidad de servicio, producto y calidad de los productos que se comercializa.

La capacitación es la base del desarrollo por envase a la información obtenida, se recomienda generar conocimiento teórico práctico en atención al cliente, lo cual es necesario para los empleados que realizan diferentes funciones dentro del almacén actúen de forma productiva, en este ámbito es fundamental crear un plan de capacitación anual, además de políticas para incentivar a los trabajadores como bonos u obsequios para fortalecer el entorno laboral y aumente las ventas del almacén La GANGA.

Referencias

- Alcade San Miguel, P. (2019). *Fundamentos, herramientas y gestión de calidad para las pymes*. Paraninfo.
- Araujo Romero, L. A., & López Marrufo, C. A. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6364-6382.
- Blanco, M. A. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. ic.
- Cabrera, A. d. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *res non verba*, 9(2), 1-16.
- Colin, M. (2020). Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante. *esic*, 51(3), 497-526.
- Fernández Cristaldo, A. (2020). Clima organizacional y calidad de servicio ofrecido por la Universidad Nacional de Pilar. *Ciencia Latina*, 4(2), 1-18.
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atencion al cliente en las operaciones de comprobantes*. Tutor Formación.
- Martínez Muñoz, E., Licon Olmos, J., & Rivera Gómez, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Unison*(37), 1-18.
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sipnasis*, 11(1), 70-87.
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P., & Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 194-203.

- Valarezo Beltrón, C. O. (2022). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador. *Sinergia*, 13(3), 65-72.
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., & Villarreal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON*, 6(2), 18-24.
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*, 7(18).
- Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Jimber del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: un análisis de los índices más relevantes. *res non verb*, 12(2), 146-178.

Anexos

Anexo 1

Certificado del Registro Único de Contribuyente (RUC)

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Razón Social LA GANGA R.C.A. S.A.	Número RUC 0990633436001	
Representante legal • MACIAS ZAMBRANO LETICIA EULALIA		
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	
Fecha de registro 16/08/1983	Fecha de actualización 15/02/2023	Inicio de actividades 27/05/1983
Fecha de constitución 27/05/1983	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 8 / GUAYAS / GUAYAQUIL		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo SOCIEDADES	Agente de retención SI	Contribuyente especial SI
Domicilio tributario Ubicación geográfica Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Dirección Calle: JOSE CASTILLO CASTILLO Número: S/N Intersección: MIGUEL ANGEL GRANADOS Referencia: ATRAS DEL CONDOMINIO BUCARAM		
Medios de contacto Email: lmacias@almaceneslaganga.com Teléfono trabajo: 042682682		
Actividades económicas <ul style="list-style-type: none">• G47420004 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL.• H52100003 - ACTIVIDADES DE ALMACENAMIENTO Y DEPÓSITO PARA TODO TIPO DE PRODUCTOS: ALMACENES PARA MERCANCIAS DIVERSAS, ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS EN ZONAS FRANCAS.• G46499902 - VENTA AL POR MAYOR DE JUGUETES.• G46499201 - VENTA AL POR MAYOR DE BICICLETAS, PARTES Y ACCESORIOS INCLUYEN LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS.• S95220101 - REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE APARATOS DE USO DOMÉSTICO, COMO REFRIGERADORES, COCINAS, LAVADORAS, SECADORES DE ROPA, APARATOS DE AIRE ACONDICIONADO, ETCÉTERA.• G47630002 - VENTA AL POR-MENOR DE BICICLETAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.• G45400101 - VENTA AL POR MAYOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.• G464911 - VENTA AL POR MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS Y APARATOS DE USO DOMÉSTICO: REFRIGERADORAS, COCINAS, LAVADORAS, ETCÉTERA. INCLUYE EQUIPOS DE TELEVISIÓN, ESTÉREOS (EQUIPOS DE SONIDO), EQUIPOS DE GRABACIÓN Y REPRODUCTORES DE CD Y DVD, CINTAS DE AUDIO Y VIDEO CDS, DVD GRABADAS.• G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.		